

Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Hiour

Ahmad Yuda^{1*}, Virda Kurnia Sari², Yustira Dwi Julianti³, Fonyy Yeisa Putri

Pramudya Elang Saputra⁴

¹STIE Mahardhika Surabaya
email: ¹⁾ ahmadyuda661@gmail.com

Article Info

Article history:

Received : 01 - 12, 2022

Revised : 05 - 12, 2022

Accepted : 20 - 01, 2023

Keywords:

Path Analysis;
Product Quality;
Product Price;
Buying Interest;
Purchasing Decision.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality and product prices on the purchasing decision of Hiour Perfume products. This study is a quantitative study using the statistical SPSS program 22 with a total sample of 50 respondents. The results of this study show that product quality has a significant effect on purchasing decisions while product prices do not have a significant effect on purchasing decisions.

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



*Corresponding Author:

Ahmad Yuda
STIE Mahardhika Surabaya
Email: ahmadyuda661@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Pemasaran mencakup berbagai kegiatan bisnis yang ditujukan untuk meningkatkan permintaan barang dan jasa perusahaan dan memastikan barang tersebut dibeli dan dikirim ke konsumen. Manajemen yang berfokus pada pemasaran sangat penting bagi setiap perusahaan, karena menentukan seberapa baik produk atau layanan mereka dikomunikasikan ke target pasar mereka. Manajemen dalam pemasaran menggabungkan metode ilmiah dengan ekspresi kreatif (Tjiptono, 2017:3). Semakin beragamnya barang yang diproduksi dan persaingan yang ketat antar produsen telah menyebabkan perubahan yang cepat dalam pemasaran barang dalam beberapa tahun terakhir. Karena jumlah kios dan toko serupa semakin berkembang, demikian pula insentif bagi pengusaha untuk mengembangkan metode baru untuk menjangkau pelanggan yang dituju.

Saat ini baik para remaja atau orang dewasa di bidang apapun menggunakan wewangian/parfum, parfum sekarang dianggap sebagai bagian penting dari rutinitas sehari-hari setiap orang sebagai sarana untuk meningkatkan harga diri mereka dan mengikuti mode terbaru. Setiap orang di masyarakat, termasuk mahasiswa, harus menampilkan diri dengan sempurna di depan orang lain. Konsumen sering mengabaikan fakta ini demi mengejar parfum berkualitas tinggi yang akan memuaskan kebutuhan mereka agar sesuai dengan standar kecantikan dan gaya yang berlaku. Konsumen terkadang mengabaikan tujuan awal mereka dan menggantinya dengan membeli wewangian. Demikian, manajemen parfum hiour dapat mengambil keuntungan dari fenomena ini dengan mengembangkan dan mempromosikan barang-barang gaya hidup yang berfokus pada perbedaan jenis kelamin dalam demografi pelanggan dan kurangnya pengendalian diri konsumen sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan produk. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian produk parfum hiour.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) Harga dalam arti sempit adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Dalam arti yang lebih luas, harga adalah jumlah dari semua nilai yang ditawarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya faktor Bauran pemasaran Pendapatan dihasilkan oleh semua elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti karakteristik produk dan komitmen pengecer, harga dapat berubah dengan cepat. Menurut Mowen dan Minor (2002:90) Kualitas produk didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen atas kinerja yang baik dari barang atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian terpenting dalam pemasaran. Saat mengembangkan produk, pemasar pertama-tama harus memilih tingkat kualitas yang mendukung positioning produk. Kualitas produk di sini mengacu pada kemampuan produk untuk melakukan tugasnya. Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berhubungan dengan keinginan konsumen, dan tanpa pembanding seharusnya produk yang dijual sesuai dengan harapan pelanggan (Habibah, 2016). Menurut Tjiptono (2003: 27) terdapat delapan dimensi untuk mengukur kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja (*performances*) karakteristik operasi pokok dari produk inti
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan, (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut Minor dan Mowen (2002: 2) pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 159) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu: 1) Faktor Budaya; 2) Faktor Sosial; 3) Pribadi; dan 4) Psikologis.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sama halnya dengan penelitian Habibah (2016), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen (kualitas produk dan harga) berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara simultan. Menurut Yulismi (2015), hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersamaan produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Ardiansyah (2017), hasil penelitian ini adalah variabel lain Secara mengesankan namun tidak diteliti oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk membeli Menurut Sejat (2016), hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Weenas (2013), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Utami (2016), kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Yustiawani (2016), variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Alfred (2013), penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Amrullah (2016) penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, karena suatu perusahaan dikatakan memiliki kualitas yang baik, jika berpengaruh positif terhadap perusahaan maka harga berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian. . keputusan karena harga dapat memberikan informasi tentang kualitas merek produk tersebut. Dengan menetapkan harga yang tepat dapat membujuk konsumen untuk membeli. Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan program spss statistik 22 dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Kuisioner akan disebar kepada para pelanggan parfum Hiour dan terkumpul sebanyak 50 responden. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk, variabel harga, variabel promosi dan variabel keputusan pembelian yang diukur dengan menggunakan skala Likert. Adapun Skala Likert yang digunakan 5 tingkatan yaitu :

- Sangat setuju diberi skor 5
- Setuju diberi skor 4
- Netral diberi skor 3
- Tidak setuju diberi skor 2
- Sangat tidak setuju diberi skor 1

Pada penelitian ini responden diharuskan memilih salah satu jawaban yang tersedia untuk semua variabel. Adapun penelitian ini akan menggunakan spss dalam mengolah datanya

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Analisis

1) Uji Normalitas

**Tabel 1. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05758356
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.063
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data hasil pengolahan spss

Berdasarkan hasil diatas dilihat bahwa seluruh variabel dari data kuisioner memiliki nilai probabilitas (Sig.(2-tailed)) > 0,05 yaitu dengan hasil output yang diperoleh dengan nilai signifikansi sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi lebih dari 5% (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan. Metode untuk menguji adanya multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat dari *Tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF).

**Tabel 2. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1b (Constant)	5.804	2.877		2.017	.049		
Kualitas produk	.510	.152	.443	3.363	.002	.873	1.146
Harga Produk	.186	.131	.187	1.421	.162	.873	1.146

Sumber : Data hasil pengolahan spss

Berdasarkan table di atas diketahui bahwa nilai VIF variabel kualitas produk (X1) dan variabel harga produk (X2) adalah $1,146 < 10$ dan nilai tolerance value $0,873 > 0,1$ maka data tersebut tidak terjadi Multikolinieritas

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model penelitian regresi terdapat kesamaan atau tidak dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain, jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas dan jika variansinya berbeda disebut terjadi Heteroskedastisitas (Sunyoto, 2011:134).

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.632	1.600		4.769	.000
	Total_X1	-.186	.084	-.301	-2.211	.032
	Total_X2	-.158	.073	-.296	-2.177	.035

Sumber : Data hasil pengolahan spss

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk kualitas produk (X1) sebesar 0,965, untuk nilai signifikansi harga (X2) sebesar 0,081 dan untuk nilai signifikansi persaingan (X3) sebesar 0,613 sehingga menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena nilai signifikansi ketiga variabel independen $> 0,05$

4) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Harga Produk (X2) secara serentak terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4. Uji Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.538 ^a	.290	.260	2.101

Sumber : Data hasil pengolahan spss

Berdasarkan table diatas dipengaruhi nilai koefisien (R²) sebesar 0,290 atau 29 % jadi bisa diambil kesimpulan pengaruh variabel kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,290 % atau 29 %

5) Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Harga Produk (X2) dengan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y). Ketentuan uji t dalam penelitian ini adalah tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 0,05 yang berarti $\alpha=5\%$. Jika signifikansi t hitung $< t$ tabel, berarti Ho diterima atau Ha ditolak. Jika signifikansi t hitung $> t$ tabel, berarti Ho ditolak atau Ha diterima. Dan apabila nilai P value (significant) $< 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima. Menentukan t tabel dapat dicari dengan menggunakan rumus TINV (α ; df) dengan $\alpha=5\%$ (0,05) dan derajat kebebasan (df)= n-k. Dalam penelitian ini t tabel ditentukan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%) dan dengan jumlah responden sebanyak 50 responden, sehingga nilai t tabel adalah sebesar 1,676

Tabel 5. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.804	2.877		2.017	.049
Kualitas Produk	.510	.152	.443	3.363	.002
Harga Produk	.186	.131	.187	1.421	.162

Sumber : data hasil pengolahan spss

Pertama, variabel kualitas produk (X1) memiliki t hitung sebesar 3.363 sedangkan nilai t tabel adalah sebesar 1.676 dan nilai P value (significant) menunjukkan nilai sebesar 0,002 Hal ini menunjukkan bahwa t hitung (2.017) > t tabel (1.676) dan nilai P value (significant) 0,49 < 0,05. Artinya secara parsial variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y), sehingga Ho ditolak dan Ha diterima, data mendukung hipotesis. Kedua, variabel harga Produk (X2) memiliki t hitung sebesar 1.421 sedangkan nilai t tabel adalah sebesar 1,676 dan nilai P value (significant) menunjukkan nilai sebesar 0,162. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung (1,421) < t tabel (1,676) dan nilai P value (significant) 0,162 > 0,05. Artinya secara parsial variabel harga (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), sehingga Ho diterima dan Ha ditolak, data mendukung hipotesis.

4.2. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang telah dilakukan oleh para peneliti yang telah disebutkan bahwa kualitas produk dan harga produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sama dengan penelitian sebelumnya tapi dalam variable harga produk didalam penelitian ini tidak terlalu berpengaruh secara signifikan hal ini bisa menunjukkan bahwa banyaknya persaingan dalam pasar membuat konsumen mudah beralih ke pesaing yang menawarkan harga yang jauh lebih murah dengan kualitas yang sama.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena orang akan tertarik pada barang yang memiliki standar mutu yang berkualitas. Sedangkan harga produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena seberapa tinggi kualitas jika harga tidak sesuai dengan konsumen maka mereka tidak akan tertarik dengan barang yang kita jual. Hal ini bisa menjadi pertimbangan selanjutnya untuk meningkatkan kualitas dan memberikan harga yang tepat sehingga keputusan pembelian menjadi lebih meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Muhammad Ali. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian Produk Parfum." *STT Wastukencana* (2014).
- Halim, Nico Rifanto, and Donant Alananto Iskandar. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4.3 (2019): 415-424.
- Ismayana, Sari, and Nur Hayati. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik PIXY." *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)* 10.2 (2018): 1-15.
- Maulana, Muhamad Irvan Noor. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 5.6 (2021): 512-521.
- RAP, M., and S. S. Iriani. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan." *Diponegoro Journal Of Management* (2014).
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. 2017. Pemasaran Strategik. Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI).